

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Вятский государственный университет»  
(«ВятГУ»)  
г. Киров

Утверждаю  
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации  
РПД\_4-38.03.02.02\_2016\_55250

**Рабочая программа учебной дисциплины**  
**Управление маркетингом**

	наименование дисциплины
Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 шифр
	Менеджмент наименование
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 шифр
	Управление проектами наименование
Формы обучения	Заочная, Очная наименование
Кафедра-разработчик	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование
Выпускающая кафедра	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) наименование

**Сведения о разработчиках рабочей программы учебной дисциплины  
Управление маркетингом**

наименование дисциплины

Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 <small>шифр</small>
	Менеджмент <small>наименование</small>
Направленность (профиль)	3-38.03.02.02 <small>шифр</small>
	Управление проектами <small>наименование</small>
Формы обучения	Заочная, Очная <small>наименование</small>

**Разработчики РП**

Кандидат наук: кандидат экономических наук, Доцент, Катаева Наталья Николаевна  
степень, звание, ФИО

Кандидат наук: кандидат экономических наук, Доцент, Кислицына Валентина Васильевна

степень, звание, ФИО

**Зав. кафедры ведущей дисциплину**

Кандидат наук: экономические, Доцент, Фокина Ольга Васильевна  
степень, звание, ФИО

**РП соответствует требованиям ФГОС ВО**

**РП соответствует запросам и требованиям работодателей**

## Концепция учебной дисциплины

Данный курс ориентирован на формирование компетенций, необходимых для применения эффективных методов управления маркетинговой деятельностью предприятия, а также обеспечение приобретения знаний, умения и навыков в области организационно-управленческой и аналитической деятельности, знакомство с методологическими основами, принципами управления маркетингом, понятийным аппаратом и прикладными навыками организации маркетинговой деятельности.

## Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Приобретение теоретических знаний и практических навыков в области управления маркетингом, понимания процесса маркетингового управления как важного фактора достижения организацией наибольшей эффективности.
Задачи учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none"><li>- ознакомление с сущностью, целями и принципами управления маркетингом, ролью маркетинга в управлении деятельностью предприятия в условиях рынка;</li><li>- изучение технологии разработки стратегических и тактических маркетинговых планов и программ;</li><li>- приобретение навыков разработки и реализации решений по управлению инструментами маркетинга.</li></ul>

## Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина входит в блок	Б1
Обеспечивающие (предшествующие) учебные дисциплины и практики	Маркетинг Методы принятия управленческих решений Теория менеджмента Экономика организаций (предприятий)
Обеспечиваемые (последующие) учебные дисциплины и практики	Директ-маркетинг Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Управление маркетингом проекта Управление разработкой и внедрением нового продукта

**Требования к компетенциям обучающегося, необходимым для освоения учебной дисциплины (предшествующие учебные дисциплины и практики)**

**Дисциплина: Маркетинг**

**Компетенция ПК-5**

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

**Дисциплина: Методы принятия управленческих решений**

**Компетенция ОПК-2**

способностью находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, командообразования, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами особенности формулирования управленческих решений, относящиеся к области развития организационно-экономических систем;	использовать законы и принципы теории организации при создании и функционировании организационных систем формулировать и ставить задачи для разработки управленческих решений;	специальной экономической терминологией и лексикой в сфере управления методикой организации исполнения и контроля управленческих решений.

**Дисциплина: Методы принятия управленческих решений**

**Компетенция ОПК-6**

владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности

методы разработки и принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций и правила их применения	в зависимости от целей, задач и ситуации выбирать и применять методы и средства разработки и принятия коллективных и индивидуальных управленческих решений по операционной (производственной) деятельности организаций	способностью спроектировать и обеспечить принятие решения в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
--	--	--

**Дисциплина: Теория менеджмента**

**Компетенция ПК-13**

умением моделировать бизнес- процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
Основы менеджмента и управления бизнес-процессами; Методы проектирования бизнес-процессов; Содержание методов реорганизации.	Разрабатывать и обосновывать проект реорганизации бизнес-процессов с целью их оптимизации и повышения конкурентоспособности организации.	Методикой реинжиниринга бизнес-процессов; Навыками проектирования бизнес-процессов организации.

**Дисциплина: Экономика организаций (предприятий)**

**Компетенция ПК-9**

способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, тенденции развития макроэкономической среды, и закономерности развития организаций и органов государственного и муниципального управления;	анализировать воздействие макроэкономической ситуации, выявлять факторы влияния на рынки и организации, управление организациями, органов государственного и муниципального управления	навыками выявления и оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, индуцируемые риски, прогнозировать поведение потребителей и объем спроса

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Компетенция ПК-5**

способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений		
Знает	Умеет	Имеет навыки и (или) опыт деятельности
содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;

**Структура учебной дисциплины**  
**Тематический план**

№ п/п	Наименование разделов учебной дисциплины (модулей, тем)	Часов	ЗЕТ	Шифр формируемых компетенций
1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений	12.00	0.35	ПК-5
2	Стратегические решения в маркетинге	32.00	0.90	ПК-5
3	Управление комплексом маркетинга	47.00	1.30	ПК-5
4	Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности	13.00	0.35	ПК-5
5	Подготовка и сдача промежуточной аттестации	4.00	0.10	ПК-5

**Формы промежуточной аттестации**

Зачет	5 семестр (Очная форма обучения) 7 семестр (Заочная форма обучения)
Экзамен	Не предусмотрен (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения)
Курсовая работа	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)
Курсовой проект	Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения)

### Объем учебной дисциплины и распределение часов по видам учебной работы

Форма обучения	Курсы	Семестры	Общий объем (трудоемкость)		в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час				Самостоятельная работа, час	Курсовая работа (проект), семестр	Зачет, семестр	Экзамен, семестр
			Часов	ЗЕТ	Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия				
Очная форма обучения	3	5	108	3	54	18	36	0	54		5	
Заочная форма обучения	3, 4	6, 7	108	3	14	6	8	0	94		7	



## Содержание учебной дисциплины

### Очная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
<b>Модуль 1 «Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений»</b>		<b>0.35</b>	<b>12.00</b>	
	Лекция			
Л1.1	Понятие и процесс принятия управленческих решений. Основные понятия управления маркетингом		1.00	
Л1.2	Концепции и принципы маркетингового управления предприятием		1.00	
	Практика, семинар			
П1.1	Новые концепции и направления маркетинговой деятельности		1.00	
П1.2	Разработка маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска		1.00	
	СРС			
С1.1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений		4.00	
С1.2	Управление отношениями с клиентами		4.00	
<b>Модуль 2 «Стратегические решения в маркетинге»</b>		<b>0.90</b>	<b>32.00</b>	
	Лекция			
Л2.1	Портфельные стратегии в маркетинговой деятельности. Стратегии роста		2.00	
Л2.2	Стратегии ведения конкурентной борьбы		2.00	
Л2.3	Стратегии сегментирования рынка и позиционирования		2.00	

	продукта			
	Практика, семинар			
П2.1	Портфельные стратегии в маркетинговой деятельности		2.00	
П2.2	Стратегии роста		2.00	
П2.3	Конкурентные стратегии		2.00	
П2.4	Анализ конкурентов и формирование конкурентных преимуществ фирмы		2.00	
П2.5	Оценка привлекательности СЗХ		2.00	
П2.6	Анализ привлекательности рынка и выбор целевых сегментов		2.00	
	СРС			
С2.1	Понятие и этапы сегментации рынка: априорный подход, гнездовой подход		4.00	
С2.2	Технология позиционирования продукта на целевом рынке		4.00	
С2.3	Стратегические решения организации в условиях неопределенности		6.00	
<b>Модуль 3 «Управление комплексом маркетинга»</b>		<b>1.30</b>	<b>47.00</b>	
	Лекция			
Л3.1	Процесс управления ценообразованием на предприятии. Формирование стратегии ценообразования		2.00	
Л3.2	Сущность и содержание управления каналами распределения. Формирование стратегии распределения		2.00	
Л3.3	Управление коммуникациями в комплексе маркетинга		2.00	
	Практика, семинар			
П3.1	Анализ и оптимизация ассортимента предприятия		2.00	
П3.2	Управление разработкой новых товаров		2.00	

ПЗ.3	Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара		2.00	
ПЗ.4	Практические подходы фирм к управлению конкурентоспособностью товара		2.00	
ПЗ.5	Стратегии управления портфелем брендов		2.00	
ПЗ.6	Выбор ценовой стратегии и оценка последствий ее реализации		2.00	
ПЗ.7	Управленческие решения в сбытовой политике фирмы		2.00	
ПЗ.8	Практические подходы фирм к формированию комплекса коммуникаций		2.00	
	СРС			
СЗ.1	Основные направления оптимизации товарного ассортимента		6.00	
СЗ.2	Тактические решения в области ценообразования		6.00	
СЗ.3	Стратегии распределения		6.00	
СЗ.4	Стратегии продвижения		7.00	
<b>Модуль 4 «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности»</b>		<b>0.35</b>	<b>13.00</b>	
	Лекция			
Л4.1	Планирование маркетинга		2.00	
Л4.2	Организация и контроль маркетинговой деятельности		2.00	
	Практика, семинар			
П4.1	Разработка плана маркетинга		2.00	
П4.2	Организация маркетинговой деятельности		4.00	
	СРС			
С4.1	Стратегическое планирование маркетинга		2.00	
С4.2	Организация маркетинговой деятельности		1.00	
<b>Модуль 5 «Подготовка и сдача промежуточной аттестации»</b>		<b>0.10</b>	<b>4.00</b>	
	Зачет			

35.1	Подготовка к зачету		4.00	
<b>ИТОГО</b>		<b>3</b>	<b>108.00</b>	

### Заочная форма обучения

Код занятия	Наименование тем (занятий)	Трудоемкость		
		Общая		В т.ч. проводимых в интерактивных формах
		ЗЕТ	Часов	
<b>Модуль 1 «Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений»</b>		<b>0.35</b>	<b>12.00</b>	
	Лекция			
Л1.1	Понятие и процесс принятия управленческих решений. Основные понятия управления маркетингом			
Л1.2	Концепции и принципы маркетингового управления предприятием		1.00	
	Практика, семинар			
П1.1	Новые концепции и направления маркетинговой деятельности			
П1.2	Разработка маркетинговых решений в условиях неопределенности и риска			
	СРС			
С1.1	Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений		6.00	
С1.2	Управление отношениями с клиентами		5.00	
<b>Модуль 2 «Стратегические решения в маркетинге»</b>		<b>0.90</b>	<b>32.00</b>	
	Лекция			
Л2.1	Портфельные стратегии в маркетинговой деятельности. Стратегии роста		1.00	
Л2.2	Стратегии ведения конкурентной борьбы		1.00	
Л2.3	Стратегии сегментирования			

	рынка и позиционирования продукта			
	Практика, семинар			
П2.1	Портфельные стратегии в маркетинговой деятельности		1.00	
П2.2	Стратегии роста			
П2.3	Конкурентные стратегии			
П2.4	Анализ конкурентов и формирование конкурентных преимуществ фирмы		1.00	
П2.5	Оценка привлекательности СЗХ			
П2.6	Анализ привлекательности рынка и выбор целевых сегментов		1.00	
	СРС			
С2.1	Понятие и этапы сегментации рынка: априорный подход, гнездовой подход		10.00	
С2.2	Технология позиционирования продукта на целевом рынке		10.00	
С2.3	Стратегические решения организации в условиях неопределенности		7.00	
<b>Модуль 3 «Управление комплексом маркетинга»</b>		<b>1.30</b>	<b>47.00</b>	
	Лекция			
Л3.1	Процесс управления ценообразованием на предприятии. Формирование стратегии ценообразования		1.00	
Л3.2	Сущность и содержание управления каналами распределения. Формирование стратегии распределения			
Л3.3	Управление коммуникациями в комплексе маркетинга			
	Практика, семинар			
П3.1	Анализ и оптимизация ассортимента предприятия			
П3.2	Управление разработкой новых товаров			

ПЗ.3	Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла товара			
ПЗ.4	Практические подходы фирм к управлению конкурентоспособностью товара		1.00	
ПЗ.5	Стратегии управления портфелем брендов			
ПЗ.6	Выбор ценовой стратегии и оценка последствий ее реализации		1.00	
ПЗ.7	Управленческие решения в сбытовой политике фирмы		1.00	
ПЗ.8	Практические подходы фирм к формированию комплекса коммуникаций		1.00	
	СРС			
СЗ.1	Основные направления оптимизации товарного ассортимента		12.00	
СЗ.2	Тактические решения в области ценообразования		10.00	
СЗ.3	Стратегии распределения		10.00	
СЗ.4	Стратегии продвижения		10.00	
<b>Модуль 4 «Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности»</b>		<b>0.35</b>	<b>13.00</b>	
	Лекция			
Л4.1	Планирование маркетинга		1.00	
Л4.2	Организация и контроль маркетинговой деятельности		1.00	
	Практика, семинар			
П4.1	Разработка плана маркетинга		1.00	
П4.2	Организация маркетинговой деятельности			
	СРС			
С4.1	Стратегическое планирование маркетинга		4.00	
С4.2	Организация маркетинговой деятельности		6.00	
<b>Модуль 5 «Подготовка и сдача промежуточной аттестации»</b>		<b>0.10</b>	<b>4.00</b>	
	Зачет			

35.1	Подготовка к зачету		4.00	
<b>ИТОГО</b>		<b>3</b>	<b>108.00</b>	

Рабочая программа может использоваться в том числе при обучении по индивидуальному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении.

## **Описание применяемых образовательных технологий**

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

При обучении могут применяться дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.



## Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества (включая, при необходимости, проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий.

Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита курсовой работы / проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

Система оценки качества освоения учебной дисциплины включает входной контроль, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля), промежуточная аттестация обучающихся - оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю) (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ)).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение семестра.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение учебного периода.

## **Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по учебной дисциплине**

### **Учебная литература (основная)**

- 1) Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии [Электронный ресурс] / Г.А. Савчук. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 2) Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 521 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс) Полный текст находится в ЭБС "Юрайт".
- 3) Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека ONLINE".

### **Учебная литература (дополнительная)**

- 1) Соколоверов, А. УМНО или Управление маркетингом нетривиальным образом [Электронный ресурс] / А. Соколоверов. - Москва : Альпина Паблшер, 2013. - 214 с. Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".
- 2) Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг : учеб. для слушателей, обучающихся по программам "Мастер делового администрирования" / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. - 2-е изд.. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 718 с. : рис., табл.. - (Классика МВА). - Библиогр.: с. 701-718 (574 назв.)
- 3) Синяева, И. М. Маркетинг услуг. Учебник [Электронный ресурс] / Синяева И. М.. - Москва : Дашков и Ко, 2014. - 252 с.. - (Учебные издания для бакалавров) Полный текст находится в ЭБС "Университетская библиотека онлайн".

### **Учебно-методические издания**

- 1) Бурцева, Татьяна Алексеевна. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-метод. пособие для студентов экономич. спец. всех профилей подготовки, всех форм обучения / Т. А. Бурцева, О. В. Фокина ; ВятГУ, ФЭМ, каф. МиМ. - Киров : [б. и.], 2015. - Библиогр.: с. 111
- 2) Кислицина, Валентина Васильевна. "Вебинар по дисциплине ""Управление маркетингом"" [Электронный ресурс] : видеолекция: дисциплина "Управление маркетингом" / В. В. Кислицина ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Электрон. данные. - Киров : [б. и.], [2015]. - + 1 on-line. - Загл с экрана Материалы к видеолекции.

## Периодические издания

1) Маркетинг в России и за рубежом : журн.. - Москва : Изд-во Финпресс На сайте журнала доступен архив полных текстов отдельных статей. (2014г., N1 (99),2 (100); 2013г., N1-6; 2012г., N1-6; 2011г., N1-3,5,6; 2010г., N1-6; 2009г., N1,2; 2008г., N1-6; 2007г., N1-6; 2006г., N1-6; 2005г., N1-6; 2004г., N1-6; 2003г., N1-6; 2002г., N1-5; 2001г., N1-6; 2000г., N1-6; 1999г., N1-6)

2) Маркетинг и маркетинговые исследования. - М. : ЗАО "Издательский дом Гребенникова"(2012г., N1-3; 2011г., N3,5,6; 2010г., N1-3,6; 2009г., N1-6; 2008г., N1-6)

3) Маркетинг. - М. : ЦМИМ, 1991 - (2014г., N1 (134),2 (135),3 (136); 2012г., N1-6; 2011г., N1-3,5,6; 2009г., N1-5; 2008г., N1-6)

### Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>

2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: [http://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program\\_ID=3-38.03.02.02](http://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.02.02)

3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://student.vyatsu.ru>

### Перечень электронно-библиотечных систем (ресурсов) и баз данных для самостоятельной работы

Используемые сторонние электронные библиотечные системы (ЭБС):

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» ([www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru))
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<http://biblio-online.ru>)

Используемые информационные базы данных и поисковые системы:

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент  
([http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content\\_ru/ru/inform\\_resources/inform\\_retrieval\\_system/](http://www1.fips.ru/wps/wcm/connect/content_ru/ru/inform_resources/inform_retrieval_system/))
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

**Описание материально-технической базы, необходимой для  
осуществления образовательного процесса**

**Перечень специализированного оборудования**

Перечень используемого оборудования
Интерактивная доска Smart Board SB 480-H2
Проектор Smart V25 к интерактивной доске

**Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

№ п.п	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО	Номер договора	Дата договора
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"	Лицензионный контракт №314	02 июня 2017
2	MicrosoftOffice 365 StudentAdvantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы MicrosoftOffice, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООО "СофтЛайн" (Москва)	ГПД 14/58	07.07.2014
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООО "Рубикон"	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
5	Kaspersky Endpoint Security длябизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»	Лицензионный договор №647-05/16	31 мая 2016
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»	Договор № 559-2017-ЕП Контракт № 149/17/44-ЭА	13 июня 2017 12 сентября 2017
7	Электронный периодический	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»	Договор об информационно-	01 сентября 2017

	справочник «Система ГАРАНТ»			правовом сотрудничестве №УЗ-43-01.09.2017-69	
8	SecurityEssentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	ООО «Рубикон»	Договор № 199/16/223-ЭА	30 января 2017
9	МойОфис Стандартный	Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах	ООО «Рубикон»	Контракт № 332/17/44-ЭА	05 февраля 2018

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**Приложение к рабочей программе по учебной дисциплине**

Управление маркетингом

наименование дисциплины

Квалификация выпускника	Бакалавр пр.
Направление подготовки	38.03.02 <small>шифр</small>
Направленность (профиль)	Менеджмент <small>наименование</small>
Формы обучения	Управление проектами <small>наименование</small>
Кафедра-разработчик Выпускающая кафедра	Заочная, Очная <small>наименование</small>
	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>
	Кафедра менеджмента и маркетинга (ОРУ) <small>наименование</small>



## Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

### Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно

Оценка	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
	содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;
Критерий оценивания			
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Отлично	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.
Хорошо	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.
Удовлетворительно	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.	Входной контроль не предусмотрен.

## Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: аттестовано, не аттестовано

	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Оценка	содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.	использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;	методами разработки и реализации маркетинговых программ;
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Аттестовано	Теоретические основы, методологический и методический аппарат осуществления деятельности по управлению маркетингом. Критерии оценки предлагаемых вариантов управленческих решений. Методики разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом. Методики расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования	Находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности. Выполнять необходимые для составления маркетинговых планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Ставить цели и задачи создания и развития службы маркетинга и реализовывать их с использованием маркетинговых технологий и инструментов.	Навыками разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом. Навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании; навыками организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж. Навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR,

	<p>ценовых стратегий компании; организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж. Процесс организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга.</p>	<p>Использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности продуктов. Согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.</p>	<p>стимулирования продаж, прямого маркетинга.</p>
--	--	---	---

### Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета

Результаты контроля знаний на данном этапе оцениваются по следующей шкале с оценками: зачтено, не зачтено

	Показатель		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт деятельности
Оценка	<p>содержание маркетинговой концепции управления; методы маркетинговых исследований; основы маркетинговых коммуникаций; основы товарной политики. основы политики продвижения. особенности сбытовой политики на рынках товаров и услуг.</p>	<p>использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга;</p>	<p>методами разработки и реализации маркетинговых программ;</p>
	Критерий оценивания		
	знает	умеет	имеет навыки и (или) опыт

			деятельности
Зачтено	<p>Основные концепции управления маркетингом на предприятии, методы отбора наиболее эффективных вариантов управления маркетингом. Теоретические основы, методологический и методический аппарат осуществления деятельности по управлению маркетингом. Критерии оценки предлагаемых вариантов управленческих решений. Методики разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом. Методики расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании; организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж. Процесс организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга. Требования к организации, контролю, планированию маркетинговой</p>	<p>Находить организационно-управленческие решения в сфере маркетинговой деятельности. Выполнять необходимые для составления маркетинговых планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами. Ставить цели и задачи создания и развития службы маркетинга и реализовывать их с использованием маркетинговых технологий и инструментов. Использовать в маркетинговом планировании технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний с оценкой конкурентоспособности продуктов. Согласовывать маркетинговые программы с целями, задачами и стратегиями других функциональных служб и организации в целом.</p>	<p>Навыками разработки, позиционирования и запуска новых продуктов на рынок на основе технологий управления продуктом и ассортиментом. Навыками расчета и прогнозирования цен, скидок, надбавок и обоснования ценовых стратегий компании; навыками организации системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж. Навыками организации, планирования и оценки результатов рекламы, PR, стимулирования продаж, прямого маркетинга.</p>

	деятельности предприятия.		
--	---------------------------	--	--

**Типовые контрольные задания или иные материалы,  
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта  
деятельности, характеризующих этапы формирования  
компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Этап: проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине**

Текст вопроса	Компетенции	Вид вопроса	Уровень сложности	Элементы усвоения	Кол-во ответов
*1. Понятие управления маркетингом. Концепции управления маркетингом, их эволюция. 2. Портфельный подход к выработке стратегических маркетинговых решений: матрица БКГ, матрица Джи-И-Маккензи.	ПК-5	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	
*3. Цель сегментации, переменные сегментации, методы сегментации 4. Оценка и выбор целевых сегментов 5. Стратегии охвата целевых сегментов. 6. Конкурентный анализ рынка. Оценка конкурентоспособности организации. 7. Позиционирование товара. Репозиционирование.	ПК-5	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	
*8. Управление товаром на различных этапах жизненного цикла. 9. Конкурентоспособность товара. 10. Основные решения в марочной политике. 11. Внешний и внутренний анализ товарного ассортимента. 12. Понятие цены на корпоративном и маркетинговом уровнях. Взаимосвязи цены с факторами комплекса маркетинга. 13. Место и роль цены в получении прибыли.	ПК-5	Теоретический	Конструктивный	[В] Понятия	

<p>14. Стратегии ценообразования: дифференцированное ценообразование, конкурентное ценообразование, ассортиментное ценообразование, географическое ценообразование, стимулирующее ценообразование. Установление цен на товары в рамках ассортимента. Установление цен на товары, поставляемые за рубеж. 15. Цель и задачи распределительной политики в маркетинге. Критерии выбора прямых и косвенных каналов распределения. 16. Процесс коммуникаций в маркетинге. Управление коммуникациями как средством формирования реакции потребителей.</p>					
<p>*17. Задачи и функции службы маркетинга. 18. Организационные структуры маркетинга, их достоинства и недостатки. 19. Управление персоналом службы маркетинга. 20. Планирование маркетинга. Основные цели составления плана маркетинга. Требования к плану маркетинга. 21. Виды затрат на маркетинг. 22. Структура плана маркетинга. 23. Стратегическое планирование маркетинга. 24. Направления контроля маркетинга: стратегический, оперативный контроль, контроль прибыльности.</p>	<p>ПК-5</p>	<p>Теоретический</p>	<p>Конструктивный</p>	<p>[В] Понятия</p>	

Бенчмаркинг. 25. Внешний и внутренний аудит маркетинга, его преимущества и недостатки.					
--	--	--	--	--	--



## **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

### **Этап: Входной контроль знаний по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий**

#### **Цель процедуры:**

Целью проведения входного контроля по дисциплине является выявление уровня знаний, умений, навыков обучающихся, необходимых для успешного освоения дисциплины, а также для определения преподавателем путей ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков.

#### **Субъекты, на которых направлена процедура:**

Процедура оценивания должна, как правило, охватывать всех обучающихся, приступивших к освоению дисциплины (модуля). Допускается неполный охват обучающихся, в случае наличия у них уважительных причин для отсутствия на занятии, на котором проводится процедура оценивания.

#### **Период проведения процедуры:**

Процедура оценивания проводится в начале периода обучения (семестра, модуля) на одном из первых занятий семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия).

#### **Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:**

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

#### **Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:**

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

#### **Требования к банку оценочных средств:**

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

#### **Описание проведения процедуры:**

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий,

количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

#### **Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:**

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением четырехбалльной шкалы с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в четырехбалльную шкалу.

#### **Результаты процедуры:**

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке доводятся до сведения обучающихся на ближайшем занятии после занятия, на котором проводилась процедура оценивания.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

Результаты данной процедуры могут быть учтены преподавателем при проведении процедур текущего контроля знаний по дисциплине (модулю).

### **Этап: Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине Письменный опрос, проводимый во время аудиторных занятий**

#### **Цель процедуры:**

Целью текущего контроля успеваемости по дисциплине (модулю) является оценка уровня выполнения обучающимися самостоятельной работы и систематической проверки уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и динамики формирования компетенций в процессе обучения.

#### **Субъекты, на которых направлена процедура:**

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль) и обучающихся на очной и очно-заочной формах обучения. В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается получившим оценку «не аттестовано». Для обучающихся на заочной форме процедура оценивания не проводится.

#### **Период проведения процедуры:**

Процедура оценивания проводится неоднократно в течение периода обучения (семестра, модуля).

### **Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:**

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

### **Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:**

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

### **Требования к банку оценочных средств:**

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов может включать вопросы открытого и закрытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

### **Описание проведения процедуры:**

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

### **Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:**

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «аттестовано»;
- «не аттестовано».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

### **Результаты процедуры:**

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа. Деканат факультета доводит результаты проведения процедур по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы до сведения обучающихся путем размещения данной информации на стендах факультета.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем определяются пути ликвидации недостающих у обучающихся знаний, умений, навыков за счет внесения корректировок в планы проведения учебных занятий.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты, должны интенсифицировать свою самостоятельную работу с целью ликвидации недостающих знаний, умений, навыков.

## **Этап: Промежуточная аттестация по учебной дисциплине в форме зачета Устный опрос по результатам освоения дисциплины**

### **Цель процедуры:**

Целью промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) является оценка уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины (части дисциплины – для многосеместровых дисциплин).

### **Субъекты, на которых направлена процедура:**

Процедура оценивания должна охватывать всех без исключения обучающихся, осваивающих дисциплину (модуль). В случае, если обучающийся не проходил процедуру без уважительных причин, то он считается имеющим академическую задолженность.

### **Период проведения процедуры:**

Процедура оценивания проводится по окончании изучения дисциплины (модуля), но, как правило, до начала экзаменационной сессии. В противном случае, деканатом факультета составляется индивидуальный график прохождения промежуточной аттестации для каждого из обучающихся, не сдавших зачеты до начала экзаменационной сессии.

### **Требования к помещениям и материально-техническим средствам для проведения процедуры:**

Требования к аудитории для проведения процедуры и необходимости применения специализированных материально-технических средств определяются преподавателем.

### **Требования к кадровому обеспечению проведения процедуры:**

Процедуру проводит преподаватель, ведущий дисциплину (модуль), как правило, проводящий занятия лекционного типа.

### **Требования к банку оценочных средств:**

До начала проведения процедуры преподавателем подготавливается необходимый банк оценочных материалов для оценки знаний, умений, навыков. Банк оценочных материалов включает вопросы, как правило, открытого типа, перечень тем, выносимых на опрос, типовые задания. Из банка оценочных материалов формируются печатные бланки индивидуальных заданий. Количество вопросов, их вид (открытые или закрытые) в бланке индивидуального задания определяется преподавателем самостоятельно.

### **Описание проведения процедуры:**

Каждому обучающемуся, принимающему участие в процедуре преподавателем выдается бланк индивидуального задания. После получения бланка индивидуального задания и подготовки ответов обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать устные развернутые ответы на поставленные в задании вопросы и задания в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из

сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала, общей трудоемкости изучаемой дисциплины (модуля) и других факторов. При этом продолжительность проведения процедуры не должна, как правило, превышать двух академических часов.

### **Шкалы оценивания результатов проведения процедуры:**

Результаты проведения процедуры проверяются преподавателем и оцениваются с применением двухбалльной шкалы с оценками:

- «зачтено»;
- «не зачтено».

Преподаватель вправе применять иные, более детальные шкалы (например, стобалльную) в качестве промежуточных, но с обязательным дальнейшим переводом в двухбалльную шкалу.

### **Результаты процедуры:**

Результаты проведения процедуры в обязательном порядке проставляются преподавателем в зачетные книжки обучающихся и зачётные ведомости, либо в зачетные карточки (для студентов, проходящих процедуру в соответствии с индивидуальным графиком) и представляются в деканат факультета, за которым закреплена образовательная программа.

По результатам проведения процедуры оценивания преподавателем делается вывод о результатах промежуточной аттестации по дисциплине.

По результатам проведения процедуры оценивания обучающиеся, показавшие неудовлетворительные результаты считаются имеющими академическую задолженность, которую обязаны ликвидировать в соответствии с составляемым индивидуальным графиком. В случае, если обучающийся своевременно не ликвидировал имеющуюся академическую задолженность он подлежит отчислению из вуза, как не справившийся с образовательной программой.